

DECISIONES DE COMPRA A PARTIR DEL RECONOCIMIENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: CASO DEL VINO EN LA CIUDAD DE SALAMANCA

Martín Aubert Hernández Calzada

Jessica Mendoza Moheno

ABSTRACT

El presente trabajo consiste en un análisis descriptivo del comportamiento de los consumidores de vino en la ciudad de Salamanca, España. Mediante el estudio de los hábitos de adquisición, las preferencias y las intenciones se ha constatado la importancia que tiene la denominación de origen como determinante en la compra de vinos, y el grado de conocimiento de los consumidores del producto. Asimismo, un análisis factorial ha sido la metodología estadística aplicada para determinar las actitudes hacia el vino de sus consumidores.

1. INTRODUCCION

La sobreproducción de vino ha conllevado el abaratamiento de precios y ha propiciado una oferta masiva a bajo coste y peor calidad. De ahí que a la hora de garantizar una buena bebida, la mayoría de las veces se tiene que recurrir a vinos caros. El futuro debe orientarse a la elaboración de vinos de calidad, diferenciando a los productos preferentemente por una denominación de origen, pues sirve para distinguir a determinados “productos con características cualitativas especiales” (Gómez Muñoz y Caldentey Albert, 1999).

La Ley de la Viña y del Vino en España clasifica, según el grado de requisitos que cumplan los vinos, en vinos de mesa o vinos de calidad. Los primeros incluyen a los vinos de mesa ordinarios y a los vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vinos de la tierra”. Por su parte, los vinos de calidad comprenden a los vinos de calidad con indicación geográfica, los de Denominación de origen (D.O.), los vinos con denominación de origen calificada (D.O.C.) que hasta ahora únicamente la tiene la Rioja (Falder, 2003), y los vinos de pagos, que son aquellos de zonas geográficas muy precisas, dentro de una denominación de origen.

La primera regulación sobre denominaciones de origen en España se encuentra en el Estatuto del Vino de 1932 y define a las denominaciones de origen como “los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, empleados para la definición de vinos típicos que respondan a unas características especiales de producción y unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toman el nombre geográfico”.

Las primeras zonas de producción así demarcadas fueron la Rioja en 1926, Jerez en 1933 y Málaga en 1937. Cada una de ellas está bajo el control de un Consejo Regulador, cuya presidencia y vicepresidencia ocupan delegados asignados por los ministerios de Agricultura y Comercio y del que forman parte representantes de los viticultores, las bodegas (vinicultores) y los expedidores. En 1972, el Ministerio de Agricultura creó un organismo central, el Instituto de Denominaciones de Origen (INDO) para coordinar y controlar las actividades de los Consejos Reguladores en sus respectivos campos. Entre 1978 y 1980 el INDO transfirió sus funciones en Cataluña a un organismo dependiente de la Generalitat, el Instituto Catalán del Vino (INCAVI).

Según el Estatuto de 1970, “se entiende por denominación de origen el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes

de la respectiva zona que tengan cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza”

Ambas definiciones, de 1932 y 1970, identifican a las denominaciones de origen con el nombre geográfico, sin embargo, la última es más amplia, en el sentido de que toma en cuenta la región, comarca o localidad, llevando implícito el que sean conocidas en el mercado nacional o extranjero. La definición de 1970 no sólo reconoce a los vinos típicos, sino a todos los productos procedentes de la vid, del vino o de los alcoholes de la zona, además de incluir las características diferenciales.

Además de respetar el Estatuto, los vinos con denominación de origen deben cumplir las estipulaciones más detalladas en un reglamento dictaminado por el Consejo Regulador pertinente. En él, se definen la zona geográfica dentro de la cual puede cultivarse y criarse un vino acogido a una denominación de origen, los vidueños autorizados y la densidad de plantación, además de fijarse límites a la cantidad de mosto que es lícito extraer de la uva. Otras regulaciones se refieren a la viticultura; los métodos de poda; la vinificación y crianza del vino; y su composición química que consiste en fijar límites para la graduación alcohólica, la acidez volátil, el contenido en azúcar, extracto seco, entre otros.

En algunos casos, las personas de una región determinada desconocen los vinos que hay en ella y existe una tendencia a confundir las denominaciones de origen y las marcas. Esta afirmación se constata en un estudio de consumo del vino de la ciudad de Córdoba llevado a cabo por Delgado (1992), donde se producía una amalgama entre Denominación de Origen Montilla-Moriles, marcas comerciales y nombre de las localidades de la zona de producción.

Otro estudio similar desarrollado en Navarra sobre valoración de productos con denominación, pertenecientes a la propia zona de los encuestados, revelaba niveles de conocimiento espontáneo no superiores al 50% y en varios casos inferiores al 10% (Sánchez y Olmeda, 1996). El consumidor de vino no es necesariamente alguien que posee un grado de conocimiento alto sobre el producto, ni tampoco es un catador, son otros factores como el precio y el sabor, los que influyen en la decisión de compra.

La Junta de Castilla y León creó la indicación o certificación “Vinos de la Tierra de Castilla y León”, sin embargo, existieron grandes polémicas al respecto, pues algunas cooperativas del vino consideraron que esta indicación resta calidad, lo que supuso un cambio de política de la Consejería que hasta ahora ha potenciado la calidad y la diferenciación de las zonas vitícolas de la Comunidad¹.

Se podría decir que en muchos casos la denominación de origen no consigue asegurar “confianza a los consumidores” (Gómez Muñoz y Caldentey Albert, 1999). Este grado de desconocimiento por parte del consumidor y el gran hincapié que las diferentes instituciones involucradas están haciendo en el tema de las denominaciones de origen, nos ha conducido a la realización de una investigación empírica.

2. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

La investigación empírica pretende conseguir una serie de objetivos, que hemos clasificado en:

Objetivo general:

¹ Asamblea Regional (1999): “La indicación “Vinos de la Tierra” restará calidad a los vinos, según las cooperativas”, El Mundo, Secc. Castilla y León, Sociedad y Economía, 8 de mayo

Conocer la importancia que tiene la denominación de origen como determinante en la compra de vinos, la marca y el grado de conocimiento que tienen los consumidores de este producto, considerando la información que se posee, los hábitos de consumo, las preferencias, las intenciones y las actitudes.

Objetivos específicos:

1. Analizar la importancia de la denominación de origen como atributo determinante en la decisión de compra.
2. Estimar las intenciones que tienen los consumidores al adquirir un vino específico.
3. Determinar las actitudes que tiene el consumidor en la compra de un vino

Estos objetivos se han plasmado en una serie de hipótesis a testar que resumimos a continuación:

H1. El consumidor de vino es fiel a una denominación de origen.

H2. El consumidor salmantino consume vino en casa principalmente, siendo el hipermercado el establecimiento de distribución donde acude a abastecerse.

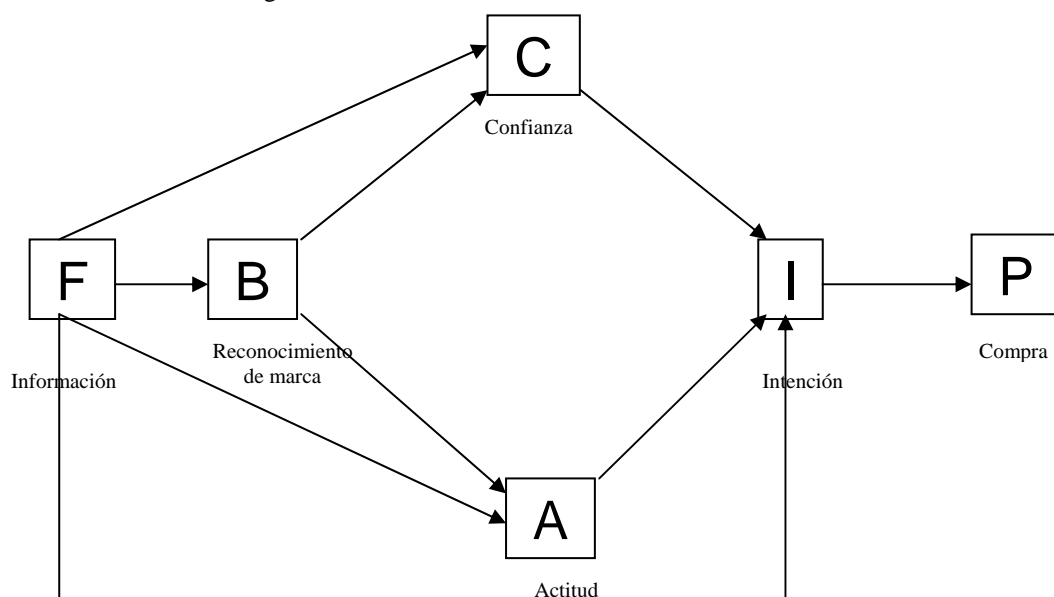
H3. La denominación de origen y el precio son los indicadores más relevantes que determinan la compra de un vino.

H4. Las actitudes determinan la tipología del consumidor de vino.

A) Modelo de decisión del consumidor

Para ampliar el conocimiento sobre las decisiones que toman los compradores, utilizamos como base el Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) (véase Figura 1). Elegimos este modelo porque plantea un proceso de decisión de compra, con una serie de variables que se adaptan a los objetivos que nos planteamos en nuestra investigación y a su vez, nos permite contrastar las hipótesis del estudio. La información (F) es el factor primordial en la toma de decisiones de compra en nuestro trabajo, posteriormente el consumidor reconoce una marca y/o una denominación de origen (B), que le da confianza (C) y esto se convierte en una actitud (A) que puede conllevar la intención (I) de compra (P).

Figura 1: Modelo de decisión del consumidor



Fuente: Howard, J.A., 1993

B) Metodología de la investigación empírica

La investigación empírica se realizó en dos etapas o momentos diferentes, la primera se desarrolló durante abril y mayo de 1999, comenzando con un pretest a 25 personas que nos permitió depurar el cuestionario y eliminar preguntas superfluas, lo que dio lugar a un cuestionario destinado a 120 posibles consumidores de vino, de los cuales, 27 contestaron que no consumían vino por razones de salud y porque no les gustaba beberlo, por lo tanto, la muestra definitiva consistió en 93 consumidores. La segunda etapa se desarrolló durante diciembre de 2003 y enero de 2004, la muestra seleccionada para aplicar el cuestionario al igual que en la primera etapa fue de 120 posibles consumidores de vino, de los cuales 25 contestaron que no consumían vino por razones de salud e igual que en la primera etapa, no les gustaba beberlo, por lo que el tamaño de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario fue de 95 consumidores de vino. El cuestionario aplicado constó de 21 preguntas, basándonos en algunas dimensiones de Bredhal y Grunert (1997) y Gracia et al (1998), en su mayoría de opción múltiple, que se dedican a recopilar información, sobre los hábitos de consumo, el grado de conocimiento del producto, las preferencias, las intenciones y las actitudes de los consumidores hacia el vino. Las características del muestreo se exponen en la ficha técnica que se visualiza en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha técnica del muestreo

	1ª Etapa	2ª Etapa
Población	Consumidores de vino	Consumidores de vino
Unidad muestral	Personas entre 25 y 70 años	Personas entre 25 y 70 años
Ámbito	Ciudad de Salamanca	Ciudad de Salamanca
Tipo de encuesta	Personal	Personal
Tamaño de la muestra	93 encuestas	95 encuestas
Tipo de muestreo	Selección aleatoria	Selección aleatoria
Periodo de aplicación de la encuesta	Abril y mayo de 1999	Diciembre de 2003 a enero de 2004

La caracterización de los individuos entrevistados se realizó en función de las variables sociodemográficas, tales como el sexo, la edad, el número de miembros en el hogar y el nivel de estudios, obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 2 para cada una de las etapas.

Tabla 2: Variables sociodemográficas

	1ª. Etapa	2ª. Etapa
Hombres	53,8 %	44,2 %
Mujeres	46,2 %	55,8 %
Edad promedio	40 años	40,5 años
Tamaño del hogar	3 personas	3 personas
Encuestados con estudios superiores	77,4%	60%

Para la obtención de los resultados de nuestra investigación, a partir del paquete estadístico SPSS versión 12,0, se realizaron los siguientes análisis básicos univariantes: medias, desviaciones típicas, frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulados. Se procedió a efectuar un análisis de la varianza (ANOVA) y una Chi-cuadrada, finalizando con la elaboración de un análisis factorial. A continuación resumimos en la Tabla 3 las técnicas de análisis utilizados en la investigación, de acuerdo con los objetivos del estudio:

Tabla 3: Análisis estadísticos utilizados en la investigación

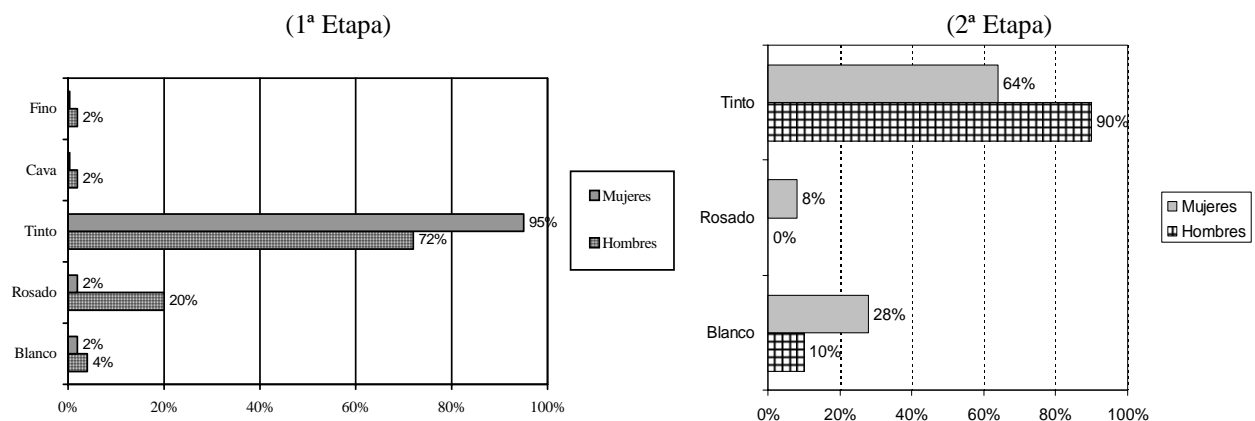
Objetivos	Técnicas de Análisis
1. Descripción del mercado de vino	Medias, frecuencias, porcentajes, Chi-cuadrado, y análisis de la varianza (ANOVA)
2. Motivos de consumo de vino	Medias, frecuencias, porcentajes, Chi-cuadrado, y análisis de la varianza (ANOVA)
3. Actitudes de consumo	Análisis factorial

3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPIRICO

A) Hábitos de consumo de vino

En la primera etapa, el 82,8% de las personas consumen habitualmente vino tinto, el 11,8% prefiere el vino rosado y el resto, el vino blanco, cava y fino. Decidimos hacer el cálculo de las frecuencias por sexo (véase Gráfico 1) observando que el 95,0% de las mujeres consumen vino tinto, mientras que el 72,0% de los varones prefieren este tipo de vino y el 20,0% de ellos bebe vino rosado. En la segunda etapa de la investigación, los resultados demuestran que el 76,0% de las personas consumen habitualmente vino tinto, el 20,0% prefiere el vino blanco y el resto vino rosado. Al igual que en la primera etapa calculamos las frecuencias por sexo observando que el 64,0% de las mujeres consumen vino tinto, mientras que el 90,0% de los varones prefieren este tipo de vino, así mismo el 28,0% las mujeres bebe vino blanco. Con esto afirmamos que el vino tinto es el más consumido, continuando el vino blanco que suele ser preferido principalmente por las mujeres. La inclinación por el vino tinto del consumidor salmantino puede ser debido a la notoriedad alcanzada en esta región por la carne roja y de cerdo, siendo sin duda, el vino tinto quien mejor acompaña a este tipo de alimentos.

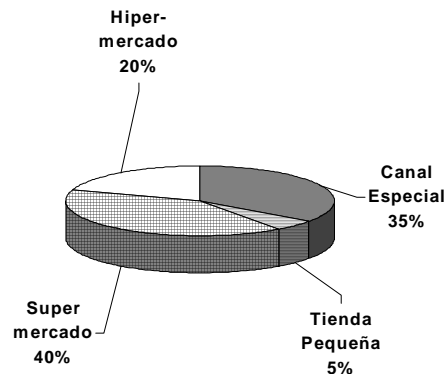
Gráfico 1: Consumo de tipo de vino



Posteriormente se le pidió al encuestado que enumerara de mayor a menor importancia, el canal de distribución en el que hacía la mayor parte de sus compras de vino. Los resultados reflejan en la primera etapa que el supermercado es el canal que cuenta con el porcentaje acumulado más alto, representando el 78,7%, seguido de las tiendas tradicionales y del hipermercado. En la segunda etapa de esta investigación (véase Gráfico 2), los resultados obtenidos nos muestran que el supermercado sigue siendo el canal que cuenta con el porcentaje acumulado más alto 40,0% aunque descendió 38,7% respecto a los resultados de 1999, seguido por el canal

especial (bodega y tiendas especializadas de vino) y del hipermercado. Esto significa que el supermercado es el lugar donde la mayor parte de los encuestados realiza su compra de vinos. Estos resultados concuerdan con un estudio realizado por García (1998), en el cual se afirma que en 1997, el 42,8% de las ventas de vino de mesa, para consumo en hogares, se realiza en los supermercados, sin embargo, hemos notado como en años más recientes la gente esta optando por comprar su vino de mesa para consumo en sus hogares en las bodegas especializadas, donde lo compra por cajas y esto hace que el precio pagado por unidad sea menor

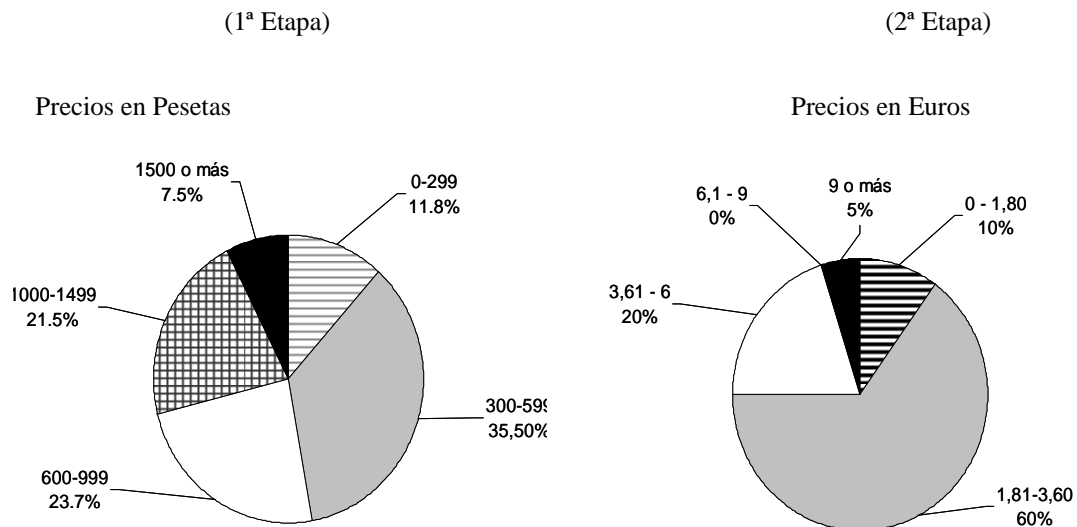
Gráfico 2: Lugar de adquisición (2ª. Etapa)



En la primera etapa de la investigación, el 44,0% de los encuestados mencionó haber tomado vino por última vez ese mismo día o el día anterior, el 39,0% contestó que la última vez había sido en esa misma semana, el 16,0% hacía 2 semanas antes y el 1,0% había consumido vino el mes pasado. Los resultados con respecto a la segunda etapa, 70,0% de los encuestados mencionó haber tomado vino por última vez ese mismo día o el día anterior, el 15,0% contestó que la última vez que consumió vino fue esa misma semana y el 15,0% hacía 2 semanas antes. Esto da una idea de que se trata de un producto de consumo frecuente, además de que se observa un aumento en el consumo diario durante la segunda etapa.

Con referencia al lugar donde los entrevistados prefieren beber vino, se obtuvieron resultados semejantes para ambas etapas, siendo la casa el lugar preferido por los entrevistados, representando el 71,0% y el 65,0%, respectivamente para el año 1999 y el 2003. En segundo lugar, los bares y cafés, suponiendo un porcentaje del 17,0% y 20,0%, seguido de los restaurantes con un 8,0% y 10,0% y, por último, en casa de amigos, lo que supuso un 4,0% y 5,0%, lo cual hace pensar que en muchos casos el ama de casa es quien toma la decisión de compra del tipo de vino.

El Gráfico 3 indica el precio que el consumidor de vino está dispuesto a pagar por el precio de la botella de vino, cabe aclarar, que con el cambio de moneda en la Unión Europea, en la primera etapa los precios se encuentran reflejados en pesetas y en la segunda, los precios se representan en euros; los resultados obtenidos en los análisis de 1999 y los realizados a finales del 2003 y principios del 2004. Dicho gráfico muestra que en la segunda etapa hubo un incremento en el porcentaje de consumidores que compran botellas de vino entre 1,81 y 3,6 Euros en el 2003, lo que equivalía en 1999 al rango entre 300 y 599 pesetas, lo que nos hace suponer que la población ha sufrido el impacto en el aumento de precios a causa de los ajustes por el cambio de moneda a euros, afectando los bolsillos de los consumidores de vino.

Gráfico 3: Precio en pesetas² de la botella de vino pagada por el consumidor

Se formaron dos grupos con respecto a la edad conjuntando los resultados de las dos etapas, el primero incluía a los individuos cuya edad fuera menor o igual a 35 años, y el segundo grupo a los mayores de 40 años. De estas dos submuestras obtuvimos como resultados que las personas mayores de 40 años, dada la capacidad adquisitiva que poseen, pueden afrontar precios más elevados, por tanto, únicamente el 1,9% del primer grupo están dispuestos a comprar una botella de vino con un precio superior a 1.500 ptas., porcentaje que se eleva al 15,0% para los consumidores cuyo intervalo de edad se encuentra por encima de los 40 años.

Todo lo comentado en este apartado, nos lleva a concluir que los consumidores salmantinos beben vino al menos una vez por semana y, generalmente en casa lo que nos confirma la primera parte de nuestra segunda hipótesis. El sistema de distribución donde acuden para efectuar la compra de este producto es el supermercado, lo que rechaza la segunda parte de la hipótesis dos, donde afirmábamos que la compra se efectuaba en hipermercados. Los consumidores salmantinos compran botellas de vino entre 1,81 y 6 euros (300–999 ptas.) en promedio y, concretamente, las personas de mayor edad son las que suelen comprar vinos más caros.

B) Grado de conocimiento del vino

Basándonos en el Modelo de Decisión del Consumidor (CMD), este apartado se dedica a evaluar el grado de información (I) que los consumidores de vino creen tener sobre dicho producto, así como el interés mostrado al leer la información contenida en las etiquetas del envase.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se ha podido constatar que los consumidores desconocen los atributos del vino, ya que en la primera etapa el 49,5% dice tener un grado de conocimiento medio del vino, el 31,2% se sitúa en un nivel bajo y tan sólo el 1,1% afirma poseer altos conocimientos del producto. En la segunda etapa los resultados nos indican que el 70,0% dice tener un grado de conocimiento medio del vino, el 30,0% se sitúa en un nivel bajo y ninguno de los encuestados dice tener un nivel alto. Después de analizar la relación que existe entre el grado de conocimiento y la edad de los consumidores, los resultados muestran que las personas mayores de 40 años son las que consideran tener un grado de conocimiento alto, por lo que las personas mayores

² Un Euro equivale a 166 pesetas.

son mejores conocedoras de este producto que los de menor edad, esto se puede deber a que las personas pertenecientes al segmento de mercado de mayor edad realizan sus compras siendo más conscientes de sus adquisiciones.

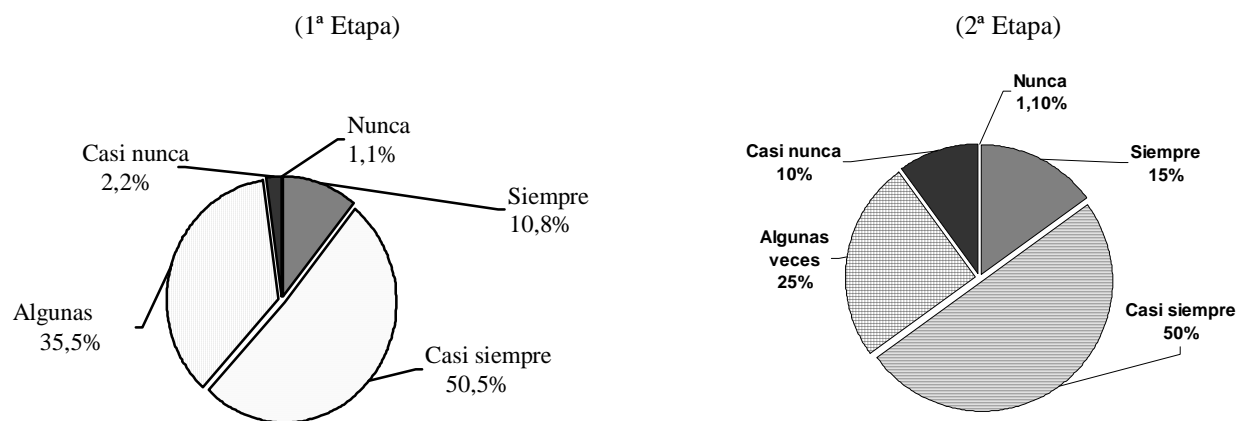
Los resultados de la investigación reflejan que la etiqueta es un factor determinante para el consumidor en el momento de adquirir una botella de vino. En la primera etapa el 77,5% de los encuestados considera que es importante y únicamente al 5,4% no le parece relevante. En la segunda etapa el 75,0% lo considera como importante y al 25,0% le parece relativamente importante. Un aspecto a subrayar fue que en ambas etapas las mujeres consideran que la etiqueta de la botella es un atributo importante representando el 90,0% y 80,0% respectivamente, si lo contrastamos con los hombres, quienes a menos de una tercera parte les pareció relevante.

Respecto a la información que se encuentra en la parte posterior de la botella, en la primera etapa el 53,8% de los encuestados apuntaron que leen dicha información, el 17,2% no la lee y el 29,0% restante, algunas veces lo hace. En la segunda etapa, el 55,0% apuntó que lee la información en la parte posterior de la botella, el 10,0% no la lee y el 35,0% restante, algunas veces lo hace. No se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres. El 62,5% en la primera etapa y el 65% en la segunda de los encuestados mayores a 40 años lee la información de la parte posterior de la botella, mientras que el 47,2% en la primera etapa y el 45,0% en la segunda etapa de las personas menores a 39 años también lo hace. Estos resultados refuerzan que las personas adultas tienen un interés mayor y se preocupan por ampliar su conocimiento acerca de las propiedades de este producto, existiendo una relación positiva entre el grado de conocimiento y la información contenida en el envase.

C) Preferencias en cuanto a la denominación de origen

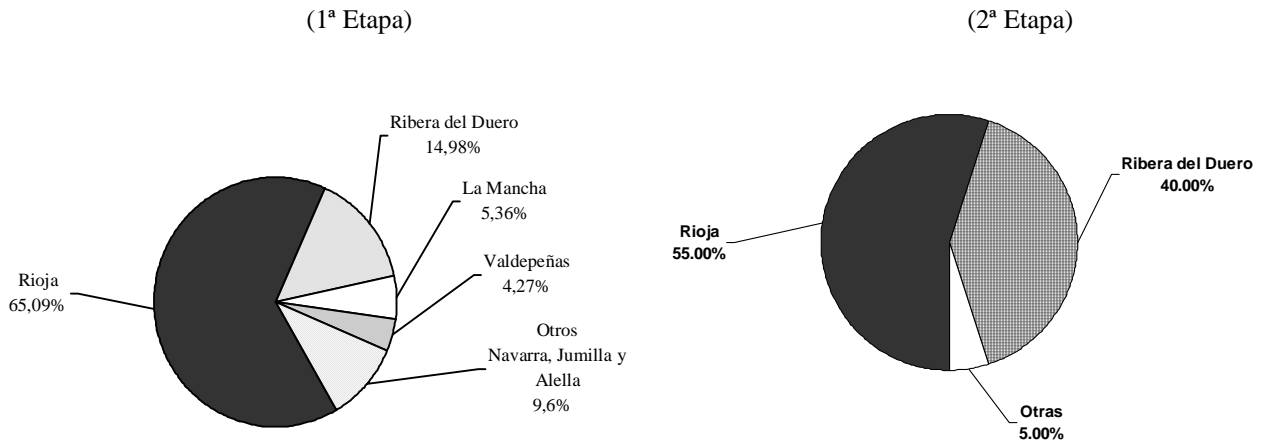
Observando las preferencias que los encuestados tienen sobre determinadas denominaciones de origen, pudimos conocer cuál es la información que poseen acerca de las marcas y denominaciones de origen y la confianza que poseen en dichos atributos. Partiendo del Modelo de Decisión del Consumidor, tratamos de constatar la confianza (C) que una denominación de origen (B) transfiere a los compradores. Las personas consumen frecuentemente la misma denominación de origen (ver Gráfico 4), puesto que para ambas etapas de la investigación el porcentaje fue elevado, contestando el 50,5% y el 50,0% respectivamente que casi siempre compran la misma y el 10,8% y el 15,0% siempre bebe aquél vino garantizado por una denominación de origen.

Gráfico 4: Preferencia en el consumo de una misma denominación de origen



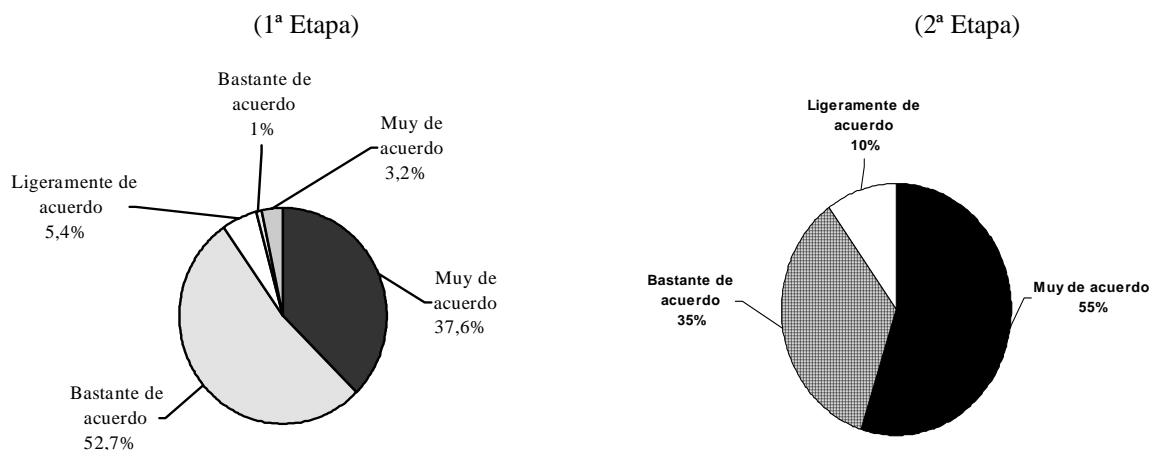
A continuación, el Gráfico 5 muestra la frecuencia con que los consumidores beben la misma denominación de origen, siendo la denominación de Origen Rioja la que más se consume, seguida de Ribera del Duero. Es interesante mencionar que a pesar de ser Ribera del Duero una denominación de origen perteneciente a la Comunidad de Castilla y León, existe una gran notoriedad de la denominación de origen Rioja y sigue siendo, sin duda, la más preferida, sin embargo, hemos visto como en la segunda etapa del estudio las preferencias de la denominación Ribera del Duero aumentó un 25,0% respecto al estudio de 1999.

Gráfico 5: Preferencia de la Denominación de origen



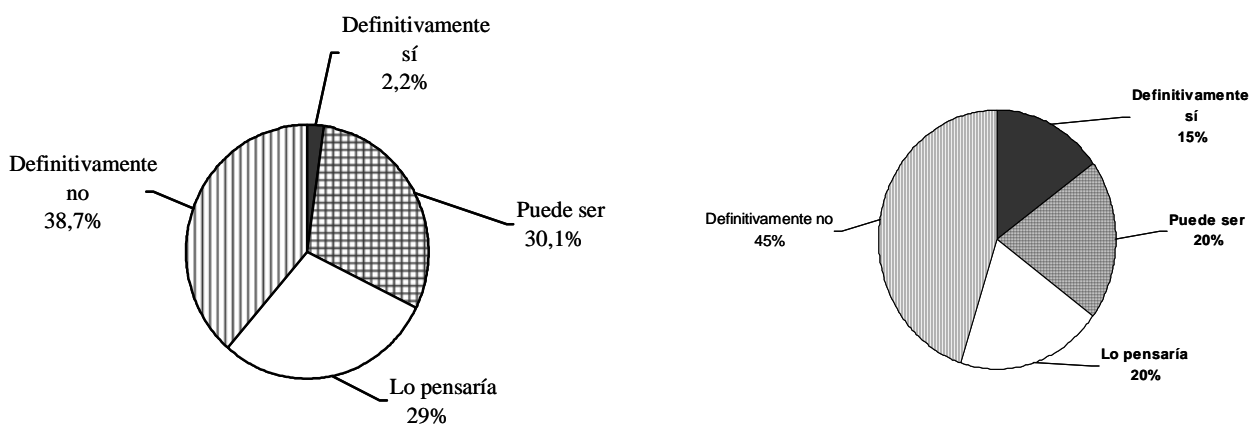
De acuerdo con los resultados mostrados en el Gráfico 6, en la cual se reflejan los resultados referentes a que la denominación de origen es sinónimo de calidad, en la primera etapa de la investigación, el 52,7% de los encuestados está bastante de acuerdo con que la denominación de origen es sinónimo de calidad y el 37,6% está muy de acuerdo con esta observación, en la segunda etapa el 35,0% de los encuestados está bastante de acuerdo con que la denominación de origen es sinónimo de calidad y el 55,0% está muy de acuerdo, lo que nos permite afirmar que los consumidores relacionan e identifican denominación de origen como símbolo de calidad. A nuestro modo de ver, el consumidor se siente protegido cuando consume vino con una denominación de origen, pues éste se distingue de otros, al estar avalado por una legislación, un lugar geográfico, las materias primas utilizadas y los métodos de elaboración que garantizan el control de calidad de ese producto. De acuerdo con el Modelo de Decisión del Consumidor, el comprador al poseer toda la información (F) previa del producto, reconoce la denominación de origen (B) lo cual le da confianza (C) al adquirirlo.

Gráfico 6: La Denominación de origen como sinónimo de calidad



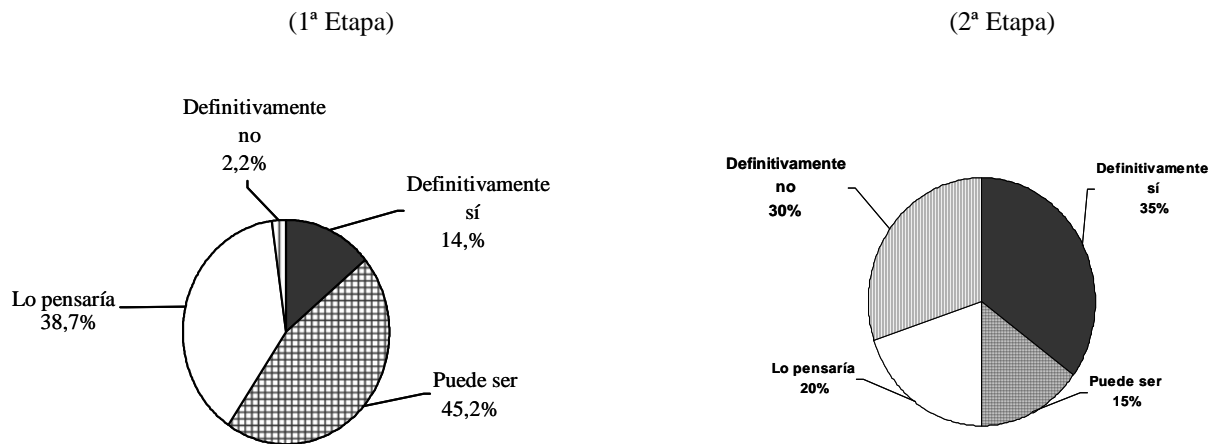
Respecto a la influencia que tiene el precio como factor determinante para modificar las preferencias de elegir una denominación de origen que el consumidor acostumbra beber, por otra de menor precio, en el año de 1999, el 38,7% contestó que definitivamente no cambiaría, el 30,0% que puede ser y el 29,0% que lo pensaría, para la segunda etapa de la investigación, el 45,0% contestó que definitivamente no cambiaría, el 20,0% que puede ser y el 20,0% que lo pensaría, según se refleja en el Gráfico 7. Esto nos permite indicar que el precio no es un determinante en la compra de un vino con una denominación de origen específica, es decir, si el precio de otra denominación de origen distinta de la que normalmente se consume, es menor, no influye en la adquisición de otra diferente a la comúnmente demandada.

Gráfico 7: Precio: Factor determinante para el cambio de denominación de origen
(1ª Etapa) (2ª Etapa)



Asimismo, se les preguntó a los encuestados que, en el caso de que otra denominación de origen a la que normalmente consumen, ofreciera las mismas cualidades, si estarían dispuestos a cambiar de denominación de origen (véase Gráfico 8)., en la primera etapa, el 45,2% respondió que podría ser, el 38,7% que lo pensaría, el 14,0% tiene claro que cambiaría de denominación de origen y el 2,2% restante está seguro de no cambiar, en la segunda etapa de la investigación, el 15,0% respondió que podría ser, el 20,0% que lo pensaría, el 35,0% tiene claro que cambiaría de denominación de origen y el 30,0% restante está seguro de no cambiar, aunque los resultados variaron un poco entre la investigación del 1999 y los obtenidos a finales del 2003 y principios del 2004, se demuestra el índice tan pequeño que existe de fidelidad a una denominación de origen, el consumidor busca ante todo la calidad del producto.

Gráfico 8: Cualidades: Factor determinante para el cambio de denominación de origen



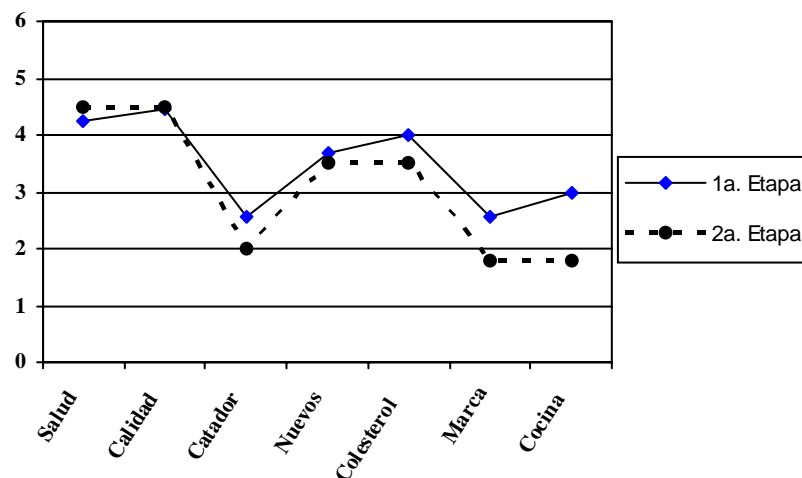
Un aspecto a destacar, dado el ámbito regional que posee, fue que en la primera etapa de la investigación, el 43,0% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la identificación de los vinos “Tierra de Castilla”, el 6,5% está muy de acuerdo y el 25,8% no tiene clara su opinión. Sin embargo, el 38,7% se siente muy identificado con los vinos de la región y el 12,9% nada identificado. Una vez aprobada la certificación de “Vinos de la Tierra de Castilla y León”, en la segunda etapa de la investigación el 70,0% de los encuestados no conoce dicha certificación, aunque comentan que sí han bebido vinos de la región, de las provincias de Zamora, Valladolid y Salamanca. Sin embargo, el 35% se siente muy identificado con ellos. Esto indica que en ambas etapas de la investigación más de la tercera parte de los consumidores prefiere beber vinos de la región. Quisimos profundizar más en este hecho y por ello, realizamos un análisis por grupos de edad en ambas etapas. Las personas de mayor edad, que representa el 65,0% y el 72,0% respectivamente, se sienten más identificados con los vinos de su región que los de menor edad, esto puede ser debido a que los jóvenes al no poseer ingresos suficientes, prefieren gastar su dinero en actividades deportivas y de ocio y al efectuar la compra de un vino, se guían por su bajo precio, quedando en un segundo término la denominación de origen y la marca.

En este apartado se ha hecho un análisis de las preferencias que tienen los consumidores con respecto a la denominación de origen. Como se ha comprobado los consumidores prefieren sobre todo la denominación de origen Rioja y Ribera del Duero en segundo lugar. El precio no es un determinante para cambiar de denominación de origen, sin embargo, si otra denominación de origen ofreciera las mismas cualidades a la habitualmente consumida, el consumidor sí estaría dispuesto a modificar sus hábitos y adquirir otra denominación de origen. Con esto aceptamos la primera parte de nuestra tercera hipótesis donde la denominación de origen si es un factor importante que influye en la compra y se rechaza que el precio sea fundamental. En cuanto a la identificación “Tierra de Castilla” los consumidores se muestran indiferentes ante ella en la primera etapa y en la segunda dicen desconocer la certificación “Vinos de Tierra de Castilla y León” sin embargo, mencionan sentirse bastante identificados con los vinos de la región, aunque de estos más del 60,0% y el 55,0% en ambas etapas de la investigación, contrariamente, consumen la denominación de origen Rioja. Estos resultados reflejan la inexistencia de una verdadera lealtad hacia una denominación de origen, lo que nos lleva a rechazar nuestra primera hipótesis, donde defendíamos que el consumidor de vino permanece fiel a una determinada denominación de origen.

C) Actitudes hacia la compra

En el cuestionario se le solicitó al encuestado que indicara su grado de acuerdo en relación con diferentes items en una escala del 1 al 6, donde 1 significaba muy en desacuerdo y 6 muy de acuerdo. Tal como se puede observar los puntajes de las medias en el Gráfico 9, los consumidores tienen una actitud muy positiva hacia el consumo de vinos de calidad, asimismo consideran que el vino es bueno para la salud y reduce el colesterol. El consumidor está bastante dispuesto a innovar y a probar nuevos productos que salen al mercado y le gusta cocinar con vinos de calidad. La actitud hacia el consumo de vinos de la misma marca, no es tan importante, dado que la mayoría de las personas no se consideran como buenos catadores de vinos.

Gráfico 9: Puntuaciones medias de la actitud hacia el consumo de vino



Para la determinación de las actitudes hacia la compra de vino, se realizó un Análisis Factorial por Componentes Principales juntando los resultados de ambas etapas de la investigación (véase Tabla 4), donde se obtuvieron 3 factores que explican el 65,75% de la varianza. El primero agrupa a los consumidores preocupados por el tema de la calidad en vinos, el segundo factor se asocia con los compradores preocupados por la salud y el tercero, se refiere a las personas innovadoras y como tal, están dispuestas a probar nuevos productos.

El primer factor contempla a los consumidores que se preocupan por la calidad de los vinos que consumen y lo incluyen en sus hábitos alimentarios, es por ello que los productores de vino deben tomar diversos elementos que influyen en la calidad, desde la recolección de la uva, hasta su etiquetado, para poder satisfacer las necesidades de los clientes de vino que son cada vez más exigentes y conedores del producto. El segundo factor enmarca a los compradores preocupados por la salud y refleja la importancia que los consumidores le otorgan al vino como un producto que cuando se sabe beber, valorando sus ventajas e impidiendo que sus efectos perjudiciales afecten al consumidor, el vino puede prevenir determinadas enfermedades, como las cardiovasculares e incluso el retraso del envejecimiento celular por su poder antioxidante (Díaz, 2003, Barco, 1998). Finalmente, el tercer factor, se refiere al cambio, que demuestra que los consumidores están dispuestos a probar nuevos vinos, sin embargo, es probable que este cambio lo haga siempre cuando el vino esté avalado por una denominación de origen, ya que las producciones obtenidas bajo éstas ocupan una parte cada más relevante del mercado interno (Green et al, 2003).

Merece destacar que a las mujeres les gusta cocinar con vinos de calidad, mientras que los hombres lo utilizan poco en la cocina, esto refleja la importancia que para la mujer tiene la preparación de los alimentos para la familia con productos de alta calidad.

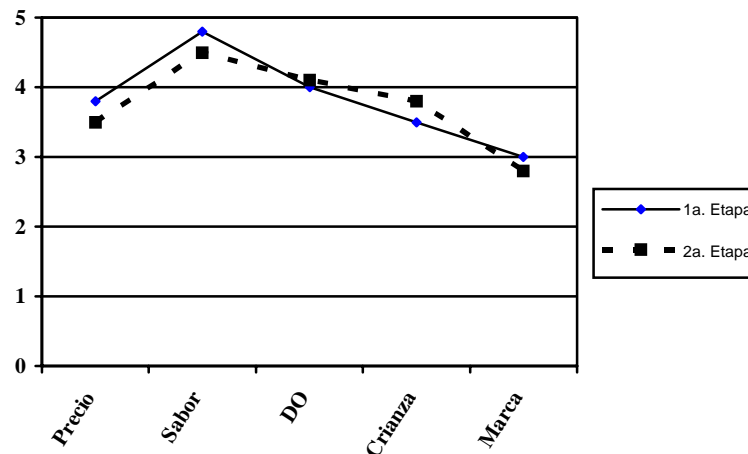
Tabla 4: Factores explicativos de las actitudes hacia el vino

	Factor 1: Calidad	Factor 2: Salud	Factor 3: Cambio
Me gusta cocinar con vinos de calidad	0,753	0,129	-0,042
Soy un buen catador de vinos	0,756	-0,005	0,183
Prefiero consumir vinos de calidad	0,664	0,067	-0,006
Siempre bebo la misma marca de vino	0,612	0,019	-0,431
El vino ayuda a reducir los niveles de colesterol	-0,038	0,879	0,096
El vino es bueno para la salud	0,205	0,833	0,094
Me gusta probar nuevos vinos que salen al mercado	0,052	-0,002	0,936
Varianza Explicada Acumulada			65,75%

D) Intenciones de compra

Siguiendo el esquema del modelo (CDM), una vez conocida la información (F) y el grado de conocimiento que las personas tienen sobre el vino, reconociendo una denominación de origen y/o marca (B) y la confianza (C) que brindan al comprador, y después de haber obtenido 3 factores identificativos de la actitud hacia el producto, en este apartado analizamos las intenciones (I) de compra (P) de los consumidores hacia el vino; es decir, medimos la importancia de los atributos del producto a la hora de su adquisición. Las principales intenciones de consumo del vino se reflejan en el Gráfico 10, que nos muestran las medias de los diferentes atributos, en orden de importancia³ son: el sabor, la denominación de origen, la crianza, el precio y por último la marca.

Gráfico 10: Puntuaciones medias de las intenciones de consumo



Estos resultados muestran que a la hora de la compra, es el sabor el atributo más importante al adquirir un vino, mientras que la marca es la variable menos relevante, por lo tanto podemos afirmar que el consumidor valora más la denominación de origen que la marca. Para ratificar estos resultados, se les preguntó a los encuestados que mencionaran la marca del último vino que habían bebido, en la primera etapa de la investigación al 68,0% les resultó imposible y para la segunda el porcentaje fue del 80,0%, sin embargo, sí reconocieron la denominación de origen.

³ Se utilizó una escala de 1 a 5, donde el 1 se identificaba con nada importante y 5 con muy importante.

4. CONCLUSIONES

El vino constituye un elemento básico de la dieta salmantina, después del estudio empírico realizado se ha podido comprobar que los consumidores beben vino al menos una vez por semana y lo hacen generalmente en casa. En cuanto a nuestra hipótesis de partida de que el principal canal de distribución en el cual los consumidores hacían la compra de vinos era el hipermercado, se ha constatado, que el supermercado es el lugar en el que hacen la mayor parte de la adquisición, consumiendo botellas entre 1,81 y 6,0 euros (300 – 999 pesetas). Se da una relación positiva entre la edad y el precio, pues las personas mayores compran vinos más caros que las personas de menor edad.

Los consumidores consideran que el vino es bueno para la salud y buscan que sea de calidad. A pesar de que el grado de conocimiento acerca de este producto es considerado como bajo y medio, piensan que la etiqueta de la botella es muy importante, sobre todo en el caso de las mujeres en el que una tercera parte más que los hombres así lo apuntan. La mitad de los consumidores, sobre todo los de mayor edad, se preocupan por leer la información de la parte posterior del envase.

Dentro de las preferencias relativas a la denominación de origen, los resultados demuestran que los consumidores optan por la Denominación de Origen Rioja en primer lugar y, Ribera del Duero, en segundo. En cuanto a la identificación con los vinos de la región de Castilla y León, la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con esta certificación y la desconoce, sin embargo, mencionan sentirse bastante identificados con los vinos de la región, aunque sobresale el hecho de que la mayoría.

En relación a la marca el consumidor no suele consumir la misma marca de vino. Generalmente se guían más por la denominación de origen, ésta juega un papel relevante en la decisión de compra de vinos. A lo largo de la investigación se pudo observar que el precio no es un determinante para decantarse por otra denominación de origen, pero si hubiera otra que ofreciera las mismas cualidades a la habitualmente adquirida, los consumidores sí estarían dispuestos a consumirla. Podemos afirmar que el sabor y la denominación de origen son factores que influyen en la decisión de compra de un vino determinado. En definitiva, existe una calidad objetiva cuando el consumidor tiene la garantía o la aprobación de una denominación de origen.

Nuestra investigación pretende dar a conocer distintos aspectos del mercado salmantino de consumo de un producto tan característico de la dieta de la región como es el vino. Sería necesario contar con un mayor número de encuestados para poder generalizar nuestros resultados, pero se han podido esbozar y llegar a algunas conclusiones relacionadas con nuestras hipótesis de partida, por ello, en un estudio posterior nos proponemos analizar el impacto de la marca en la decisión de compra del vino, así como la influencia del grado de conocimiento real, no el que el consumidor cree tener como en el caso de nuestro estudio.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Regional (1999): "La indicación "Vinos de la Tierra" restará calidad a los vinos, según las cooperativas", *El Mundo*, secc. sociedad y economía, Salamanca, 8 de mayo.
- Barco Royo, E. (1998): Nuevas tendencias en el consumo de vino, ¿Nos encontramos realmente ante un aumento consolidado de la demanda o sólo se trata de un espejismo coyuntural?, *Distribución y Consumo*, n.42, octubre-noviembre, pp. 85-99.
- Bredhal, L. y Grunert, K.G. (1997): "Identificación de los estilos de vida alimenticios en España", *Investigación Agraria Economía*, vol. 12, n.1,2 y 3, pp. 247-263.
- Delgado, C. (1992): *El libro del vino*, Madrid: Alianza Editorial.
- Fálder Rivero, A. (2003): Vinos y productos véricos, *Distribución y Consumo*, n. 71, septiembre-octubre, pp. 107-120.

- García, F. (1998): Evolución del consumo alimentario análisis por sectores, resultados por productos por los paneles de consumo alimentario de 1997, *Distribución y Consumo*, n.41, agosto-septiembre, pp. 56-124.
- Gómez Muñoz, A.C. y Caldentey Albert, P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios" *Distribución y Consumo*, abril-mayo, pp. 71-81.
- Gracia Royo, A.; Gil Roig, J.M. y Sánchez García, M. (1998): *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón*, España: INO Reproducciones.
- Green, R.; Rodríguez Zúñiga, M. y Reabra Pinto, A. (2003): Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición, *Distribución y Consumo*, n. 71, septiembre-octubre, pp.77-93.
- Howard, J.A. (1993): *El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez, M. y Olmeda M. (1996): "Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen", *Revista Española de Economía Agraria*, vol. 175, n.1.
- Visauta Vinacua, B. (2002): *Análisis estadístico con SPSS para Windows estadística básica*, I y II, Madrid: Mc Graw Hill.